

能動的消費者を経営資源とした発展型ビジネスデザイン研究

—能動的消費者の活動動機と活動環境機能の考察—

Study of Evolving Business Design using Proactive Consumers' Capabilities as an Operating Resource

—Consideration of Proactive Consumers' Motivation and their Functional Working Environment—

武藤 麻代

MUTO, Asayo

本研究は、消費者の能動的思考・行動特性の経営資源化を前提として、彼・彼女らの能動的活動の動機や欲求因子を探ることにより、現状の様々な課題を解決に導く新しい事業運営の在り方を学術的視点から追究したものである。景気低迷、少子高齢化、雇用不安など不確実性を伴う時代にあっても、積極的に情報を発信し、コミュニケーションを図り、他者に対し影響力をもつ消費者の存在がある。筆者はこの存在を「能動的消費者」と定め、さらに彼・彼女らが活動する、企業によって形成された「コミュニティ」の概念を明らかにし、両者をビジネスの核として捉える。そのうえで、動機付けプロセスの概念モデルを基に能動的消費者に対する定性調査を実施した。M-GTA を基に分析及び概念生成を行った結果、能動的消費者には7つの動機・動機付け概念があることが導出された。個々の意識の流れを過去・現在・未来の時系列で見ると、コミュニティに参加し活動を行う以前（過去）の環境では欲求が満たされない経験や事実（未充足ニーズ）があった。しかし現在の参加行動により、7つの動機・動機付け概念のいずれかによってニーズが満たされていた。さらにニーズや自己実現欲求が満たされると次の動機が発生し継続的かつ能動的に参加している意識の流れが確認できた。加えて得られた知見として、市場及び社会生活環境の変化に伴って「消費者」と「コミュニティ」の変質・変容が生じることを確認し、その結果、「能動的消費者」の生産行為が優位性をもち、彼・彼女らが経営資源となり得ることを示唆した。導出された動機・動機付け概念の有効性と、コミュニティ形成における必要条件をもって、新たなビジネスモデルの概念を考察し、能動的消費者に求められる新たな特性を仮説として提言した。

キーワード：消費者参加型ビジネス（Consumer Participation Business）、動機・動機付け（Motivation）、コミュニティ（Community）、プロシューマー（Prosumer）

1 はじめに

(1) 研究の背景と意義

今日の日本の社会経済は、これまで経験したことのない不確実性を伴った様相を呈している。少子高齢化は急速に進展し、国内需要は縮小し続けている。日本の高齢化は他国に類を見ない勢いで急速に進むと予測され、深刻化する社会構造の変化への対応が急がれる。団塊世代が定年を迎えたことで、高度経済成長期から日

本経済を支えてきた強固な労働力が失われ、人材不足を懸念する企業も少なくない。総務省のまとめによれば日本の総人口1億2,753万人に占める高齢者の割合は24.1%で、過去最高を記録している。この高齢者比率は、平成72年（2060年）には39.3%まで上昇し、2.5人に1人が65歳以上の高齢者となることを意味している。国全体の人口の減少と、各年齢層の構成比の変化により、高齢者の占める割合は年々高まり、平成72年には高齢者1人を、現役世代

(生産年齢人口を構成する 15 歳以上 65 歳未満) 1.2 人で支える人口構造になるため、将来の労働力確保が現在の課題となっている。一方で、若年層の就職、出産・育児後の女性や定年後のシニア層の再就職等、全世代に係る雇用問題も軽視できない状況にある。勿論、医療・介護の分野は、少子高齢化の影響を大きく受ける。日本全体に沈滞ムードが漂い、受け身の姿勢や無関心な行動を見聞きすることも多い。こうした負の連鎖から閉塞感が依然として漂う状況下、消極的且つ保守的傾向に陥りがちな消費者の意識と行動そのものに、筆者は問題意識を抱いた。少子高齢化が加速する中、個性化・多様化を特徴とする社会では、むしろ個々人の自立が求められる時代にあるのではないかと考え、消費者の意識の底上げと自立に向けた活動支援手段の確立に、経営という視点で取り組むことを研究の動機としている。

一方で、IT の進展による情報化の波を巧みに捉え、有益な情報を様々なコミュニケーション手法によって伝播させる消費者の活動が著しく増えている。能動的な思考や行動をする消費者、つまり能動的消費者の存在である。そして、能動的消費者が参画する事業者のコミュニティも、価値の創造を可能にする受け皿として極めて重要度の高い「場」あるいは「空間」となっている。消費者の活動領域が拡大したことにより、消費者参加型ビジネスが発展し、その実績や成果を示す事例や研究報告も散見される。しかしながら、消費者参加型ビジネスのコミュニティにおける、能動的特性をもった消費者の活動動機や欲求にフォーカスした研究は少なく、さらに「能動的消費者」と「コミュニティ」を経営資源として位置付けたビジネスモデル構築の検討に展開する研究はない。激しく構造変化を遂げる日本社会において、埋もれた資源を最大活用する事業の仕組みを、経営という視点で検討する点において、本研究は意義あるものといえる。

(2) 研究の目的

能動的消費者は、消費者の中でも情報発信者、あるいは積極的にコミュニケーションを図る生活者と位置付けられ、他者に対し影響力をもつ者である。また、消費者の志向やニーズ、アイデアといった質的価値を提供する者でもある。

他方、企業が形成するコミュニティは、商品開発や購買促進を目的に、消費者から発信される有効な情報源及び能動的消費者の人的資源を集約する企業独自のプラットフォーム（以下コミュニティという¹⁾）を意味する。これらを Key Factor として事業展開する、いわゆる消費者参加型²⁾ ビジネスモデルは、消費者が市場形成に直接的に関与することで、新しい経営資源の獲得と新たな事業戦略を可能にする発展志向型のビジネスモデルと捉えることができる。

この発想を仮説命題とし、これら 2 つの Key Factor に焦点を当て、能動的消費者を経営資源とした発展型ビジネスモデル構築の検討を本研究の目的とした。能動的消費者が企業活動に参加する動機や欲求、それらの動機付けを可能にするコミュニティの環境や仕組みについて調査・検証し、課題解決を導くビジネスモデルの概念もしくはその構成要素を提言することとした。

2 消費者を取り巻く環境と消費者欲求

(1) 市場経済環境

市場経済の発展は工業化から始まった。企業が次第に技術革新によって競争力を高めていくことにより、消費者の生活環境は向上し充実する。やがて、供給が需要を上回り、差別化を図る企業の競争は激化する。企業は新たな価値を見い出さなければ生き残れない状況が今日の市場環境といえる。

こうした市場経済の移り変わりについて、Pine & Gilmore (1999) は、市場における経済価値の本質が、本来のコモディティから製品、

サービス、経験へと進化していることを明らかにしている。同様に、Kotler (2010) は、工業化の時代を製品中心のマーケティングの時代、情報技術がコア・テクノロジーとなった時代を消費者志向のマーケティングの時代、そして、今日を価値主導のマーケティングの時代とし、それぞれの時代の特徴を定義づけている。この変遷において消費経験を繰り返しながら生活する消費者の無意識的な思考と行動は顕在化され、市場のニーズは個性化・多様化している。自らのニーズを満たすために発信・行動する能動的消費者の果たす役割の重要性を明確にする必要がある。

(2) 社会生活環境

経済発展に伴った科学技術の発達、産業の生産力を向上させると共に消費者の生活に大きな変化をもたらした。生活の柱となる衣・食・住の領域を中心に、日常生活はあらゆる面で機能性と利便性が向上したモノで充実していく。交通網や通信手段の発達により、消費者の行動範囲やコミュニケーション手段は拡大し、高速化のメリットが謳われた。一方では、安定した食料の需給や労働環境の保全、そして医学の進歩により、健康且つ衛生的な生活環境が保障される。そしてこうした様々な環境要因から女性の社会進出が果たされるのである。

現在の消費者生活意識はどのようなものだろうか。東日本大震災や欧州の財政危機、デフレ経済の長期化が、現在の消費者意識に及ぼす影響要因の一つになっていることは明白である。「節約志向」の傾向が顕著である他、内閣府の世論調査では、将来への備えの意識が高まっていること、「物の豊かさ」より「心の豊かさ」を重視し、身近な人との繋がりを意識しながら私生活の充実を図る傾向にあることが明らかとなった。

「人との繋がり」への欲求は、遠隔地のコミュニケーションや、見知らぬ人同士でのコミュニティ形成を可能にしたソーシャルネットワーク

サービス (SNS) の利用が増え続けていることからわかる。震災時には SNS が通信ライフラインとして活用され、その効果を誰もが認識したことは記憶に新しい。

一方、医療費高騰の問題から生活習慣を見直す予防医療の概念が生まれ、体力増進・維持、食に対する意識の向上といった「健康志向」が高まっており、今後その傾向は益々強まると言われている。こうした情緒的・精神的安定志向の流れは「ワークライフバランス」の言葉にも集約されていると捉えられる。

これら「節約志向」「心の豊かさ」「健康志向」「人との繋がり」「ワークライフバランス」といった象徴的キーワードから、消費者の生活傾向を総体的に捉えると、不安定な生活基盤を個人レベルで見直す意識が高まり、社会関係資本³⁾の低下を懸念し、改めてネットワークを構築する意味でコミュニティの必要性を意識的あるいは無意識的に認知している消費者像が浮かんでくる。この、「個人レベルでの生活基盤の見直し」と「コミュニティの必要性の認知」が、消費者自身の意識改善及びコミュニティへの関与を意味していると仮定するならば、能動的消費者や求められるコミュニティの在り方を規定する要因の一つになり得るだろう。検討すべき課題といえる。

(3) IT 環境

IT の目覚ましい進歩によりデジタル化が進み、情報があらゆる場面において、より速く、より正確に伝達・共有されている。情報通信白書によると、2011 年には、全人口の約 80% にあたる約 9,600 万人がインターネットを利用しており、その端末の種類も多様化している。購買においてもオンライン上での商取引、いわゆる e コマースが隆盛し、流通チャネルや購買プロセスに大きな変化をもたらした。経済産業省の調査によると、日本の消費者向け電子商取引市場規模は 2011 年で 8.5 兆円、前年比 8.6% 増と堅調な伸びを示している。

また、製品やサービスの情報の受け手となる消費者においては、欲しい情報を得るために、情報探索を活発に行い、増大する情報の整理・精査を行った上で購買・消費に至るプロセスが一般化している。加えて、ブログやミクシィ、Facebook や Twitter といったソーシャルネットワークの発達により、消費者間での情報共有、いわゆる e クチコミが消費行動に大きく作用している。

消費者は情報を得ることで、知識や関与を高め、提供されるチャネルやツールを使い分けることで行動のパターンと活動領域を拡大させているといえる。いわば企業にとっての顧客、市場における消費者の行動は、受動から能動へと変化したのである。

このように、IT の発展が消費者行動を進化させ、そしてオンライン上のコミュニティ形成を可能にした。その一方で IT の発展は、生産者である企業に事業活動への大きな効果をもたらすと共に、対消費者における新たな課題を与えた。その課題解決を望む企業のニーズに応えるために、消費者を動員するコミュニティが構築され、その環境が更に消費者の能動性を促進していると考えられる。

(4) 消費者欲求の変化

消費者を取り巻く環境の変化に伴う消費者意識の変化について、Maslow (1954) の欲求段階説に照らし分析されている。張 (2003) は、戦後回復期には第 1 と第 2 段階の人間の生存にかかわる基礎的欲求の充足が追究されたが、高度成長期には帰属の欲求、同調の欲求が強くなり、80% の人が人並みの生活水準であるという中流意識を抱いたのはその象徴であるという。低成長段階に入ってから、モノに対して量的な欲求から質的な欲求へ、更に人生の生きがいや自己表現への追求が重点となっていると論じている。また、内田 (2008) も、衣食住に関する基本的なニーズが充足された大衆消費社会の時代が終わり、個性化・多様化が進行し自分自

身にとってのニーズを充足させる高度消費社会にあると指摘する。高度消費社会における消費行動の動機は、自己実現の欲求の充足に当てはまると解釈している。

このように市場経済の変遷と消費者の意識を概観することで、歴史的背景を伴った時代ごとの市場の特徴と、それらを段階的に経て形成された現在の市場経済と消費者の関係性を明確に理解することができる。また消費者の欲求が高次なものへと移行しているとの各知見から、消費者を取り巻く諸環境が変化する度に、消費者に能動的な思考や行動をとらせる要因が蓄積し、それらが醸成されたことで、能動的消費者が生まれてきていると捉えることもできる。消費者の自己実現欲求の高まりが今なお持続している、あるいは、一層強くなっているとするならば、その欲求と能動的消費者及びコミュニティを経営資源化することとの因果関係もまた、一つの研究材料となる。

3 先行研究

(1) 能動的消費者の捉え方

市場における消費者行動が受動から能動へと移行する中で、「オピニオンリーダー」や「市場の達人」、あるいは「リードユーザー」や「プロシューマー」などと呼ばれる新たな消費者属性が生まれ、一般消費者と一線を画す、多大な影響力をもつ存在が出現している。これら能動的特性をもち得る消費者カテゴリー概念は、その後の消費者参加型ビジネス研究において基礎的概念として位置付けられるばかりでなく、マーケターや開発者といったビジネスパーソンが、その理論を実務に反映させるなど現在も影響力をもつ。そして、これらのカテゴリー概念は、環境における規定要因、市場を形成する他者との関係性、それぞれが果たす機能など、想定される状況・条件、あるいは総合的な相互作用によって、意味付けや区分される識別基準が異なる。

したがって、本論における能動的消費者の定

表1 各研究における能動的思考・行動を特性とする消費者分類

研究者	提唱論文・著書	研究テーマ領域	対象となる消費者	対象となる消費者の概念
Rogers	Diffusion of Innovations (1983)	普及・イノベーションプロセス	5つの採用者カテゴリーのうちの初期少数採用者	新しいアイデアを採用し、それに関する不確定性を減少させ、そのイノベーションに対する主観的評価を個人間ネットワークを通して身近な仲間達に伝える一般的行動特性をもった広義のオピニオンリーダー
Katz & Lazarsfeld	Personal Influence-The Part Played by People in the Flow of Mass Communications (1955)	対人的コミュニケーションによる影響	オピニオンリーダー	あらゆる集団に存在し、他の消費者から信頼され、特定の分野に関する知識が豊富でメディアをより活用して得た情報を周囲の家族や知人、友人のような他者に伝達することで影響を与える狭義のオピニオンリーダー
Feick & Price	The Market Maven: A Diffuser of Marketplace Information (1987)	消費者の購買行動への影響	マーケットメイブ (市場の達人)	特定の商品カテゴリーに限定されず市場全般についての情報を豊富にもち、自分が知っている実用的な知識を周囲の他者に積極的に伝達する人
von Hippel	Lead Users: A Source of Novel Product Concepts (1986) The Sources of Innovation (1988)	研究開発全般	リードユーザー	市場で今後一般的になるであろうニーズに現在直面しており、その解釈によって便益を得ることが可能なユーザー。現実世界で特殊な経験をもち、トレンドの最先端にいる。ニーズ解決を自ら行い、ニーズに対する洞察や有益な解決策を生み出す。
Toffler	The Third Wave (1980) Revolutionary Wealth (2006)	市場外も含む社会経済全般	プロシューマー (生産消費者)	販売や交換のためではなく、自分で使うためもしくは満足を得るために財やサービスを作り出す人

出所：筆者作成

義を明らかにするため、異なる研究の文脈や背景を概観し、各研究領域において特別に位置付けられた消費者の意味付けと置かれた環境下における特性を整理し、各消費者カテゴリーが能動的消費者像を描くときに有効であるか検証した(表1)。

Rogers (1983) が提唱した広義のオピニオンリーダー、Katz & Lazarsfeld (1955) が提唱した狭義のオピニオンリーダーは、いずれも普及プロセスにおいて重要な役割を果たす key person であり、採用者として知識や関与が高く他者への影響力が大きい。市場の達人は、購買よりも情報に重点を置く特性をもち、情報量と情報の双方向性・拡散性が高く、情報提供者としての信頼度が高い。リードユーザーは、情報の粘着性⁴⁾が作用し、自身のニーズに自ら取り組むことで解決を導く先進性・特殊技能性を優位とする。また、プロシューマーは、その名のとおりであるが、消費者あるいは生活者としての行動パターンのプロセスで生産活動をも

兼ねている。

また、「他に働きかけること。進んで事をすること。」という能動の意味をもってすればいずれも能動性をもっていると判断できる。筆者が仮説として設定した能動的消費者の定義との比較においては、広義・狭義両オピニオンリーダー、市場の達人はいずれも合致している。リードユーザーは自身のニーズを満たすためであるとはいえ、イノベーションにおいて各プレーヤーと何らかの関係があり協働していること、リードユーザーの定義にある「市場で今後一般的になるであろうと考えられるニーズに現在直面しているユーザー」[中村 (2012)] であることから、情報発信者であり、積極的にコミュニケーションを図る生活者であり、他者に対し影響力をもつ者と解釈できる。プロシューマーに関しては、本節で採り上げた全ての消費者カテゴリーを含む概念であることから、前述の全ての消費者カテゴリーと同義とするとの条件であれば当然合致する。

では、プロシューマーが、本節で採り上げた全ての消費者カテゴリーを含む概念であることを踏まえ、生産者として各消費者カテゴリーを捉えた場合、何を生産しているのか、そして筆者の定義にある「提供している質的価値」が何か、以下のとおり考察した。プロシューマー（生産消費者）は生産者機能も兼ね備えた包括的概念のため、ここでは対象外とする。

広義・狭義両オピニオンリーダーと市場の達人は、カテゴリーの範囲や量・質に差異があると分析されているものの、情報を生産（質的価値を提供）していると捉えることができる。リードユーザーは、自身の満たされない欲求を充足するため、対象とする成果物を生産している。本来イノベーションは、本質的には問題解決プロセスにほかならないとの認識が通念であることから、ソリューションを質的価値として提供していると解釈できる。つまり、筆者の定義は、本節で採り上げたいずれの消費者カテゴリーの特性とも合致し、かつ、能動的特性として捉えることができた。

本研究のテーマとしている能動的消費者の概念を構築するにあたり、筆者が仮説として設定している定義との比較を行ったが、プロシューマーのもつ概念が大きな枠組みで捉えられているため、まだこの段階ではエッセンスとなり得る有効な特性を確認できていない。ビジネスモデルの構築、つまり事業化において有意となる能動的消費者の特性、消費者であると同時に生産者であることの優位性、あるいは生産者としてもつ有効な機能、つまり生産性の特定を明確に打ち出し検証することが能動的消費者の概念そのものを構築する一つのプロセスになると捉えることができよう。

(2) コミュニティの捉え方

本来「コミュニティ」という言葉がもつ性質や形態、使用される意図は様々である。受け手の捉え方によっては誤解が生じやすい。そこで、本論で意図するコミュニティを定義付ける

ために、コミュニティという言葉のもつ本来の意味、コミュニティにおける関係性について整理する。更に、経営的視点で組織化あるいは事業化されたコミュニティ形成に関する理論を概観し、本論におけるコミュニティの定義付けを行う。

1) コミュニティの一般的概念とその役割

コミュニティという概念は MacIver (1882～1970) が最初に理論的研究に着手したことから始まり、社会学において研究されてきた。長谷川 (1987) は、「マッキーバーによれば、コミュニティは基礎的な共同生活の条件をとともにする、ある独自な成果をもった共同生活の範囲であり、ある人の生活が包括的に送ることができるような、そして、社会生活の全体が見出されうるような集団であって、その基礎標識は地域性と共同意識である。」と記述している。小川 (1987) によれば、コミュニティ (Community) とは、「社会科学一般に用いられる用語で、多義的な概念であるが、一般には、地域性と共同性を基礎とする社会集団のことをいう。」加えて、「近年、わが国では、伝統的な地域社会の再編成を求められたのを契機に一般社会においてコミュニティということばが盛んに用いられるようになった。その場合のコミュニティは、『新しい地域社会』の意味で、地域性を基礎とした住民の日常的な生活の多くの部門にわたる機能的な相互依存の体系であり、自発性・積極性・自前主義を原則として展開される日常的なさまざまな活動によって、彼らの間にその成員としての連帯と統合を生む部分社会あるいは活動自体を指している。」と定義されている。

つまり、コミュニティとは、社会的・公共的・地域的機能を基盤とし、構成要素となる人が相互的役割を担いながら関係性を構築し、特定の関心や利害に対し協働を成すことで総合的・包括的活性を果たす集合体との意味合いが強い。個人あるいは一世帯単体では解決し得ない課題や、集団的效果が期待される関心事を共

有している場合、それらに対し合理的に共に働きかけることにより、便益を受容しうる状態を指すと捉えることができる。

2) コミュニティにおける関係性

コミュニティという集合体を形成する個人間、あるいは形成されたコミュニティ間には、どのような関係性があるのか。この点を理解する上で重要な概念に「社会関係資本 (Social capital)」がある。これはアメリカの政治学者 Putnam (1992) が提唱した概念で、「信頼感や規範意識、ネットワークなど社会組織のうち集合行為を可能にし、社会全体の効率を高めるもの」と定義され、「信頼」「互酬性の規範」「市民的参加のネットワーク」から構成されるものと捉えられている [宮田 (2005)]。この理論の3つの構成要素は、第1にコミュニティを形成する個人あるいは集団間に築かれる「信頼」である。第2に信頼が築かれれば、他者に対し貢献する場合、自らに何らかの徳がもたらされる。これを相互認識である「互酬性」とする。その互酬性が「規範」として浸透・定着すると、第3にその規範を基礎とした社会ネットワークが形成される。更に、このネットワーク形成において「社会的相互作用」、つまりコミュニケーションが生まれる。このコミュニケーションにより、「紐帯」いわゆる個人及び集団間の繋がり・結びつきが生まれ、これにより社会全体が良好な関係性を維持あるいは促進することができる。

このように社会関係資本は、社会における一連のメカニズムを説明でき、社会の仕組みを特徴づけることのできる概念といえる。

3) コミュニティのマネジメント

経営視点のコミュニティである「場」について検討する。伊丹 (1999) は、「場」を経営のベースにした理論を提唱している。従来のヒエラルキー、つまり、組織の構造に焦点をあてるのではなく、「場」の概念を中心に据え、経営の様々な仕組みや設計を考えていくという発想によって、プロセスを活性化するマネジメント

を提案している。伊丹は「場」を、「人々が参加し、意識・無意識のうちに相互に観察し、コミュニケーションを行い、相互に理解し、相互に働きかけ合い、共通の体験をする、その状況の枠組みのことである。」と定義し、共通理解や心理的共振を生み出す情動的相互作用によって必要なものであると強調する。また、情動的相互作用が高密度に継続して行われるために必要な「場の基本要素」、「場の成立要件」を提示している。「場の基本要素」とは、「アジェンダ (情報は何に関するものか)、解釈コード (情報はどう解釈すべきか)、情報のキャリア (情報を伝えている媒体)、連帯欲求」を指し、「場の成立要件」については次の4つを挙げている。①メンバーの選定、②場の基本要素の設定、③場の基本要素の共有への働きかけ、④ミクロマクロループのあり方への工夫。これらの成立要件は、場の創発に対する、より自律的な行動、自発的行動を促すとする。こうした理論の根底には、「協働」の組織、つまり「協働する」コミュニティの実現がある。場を構成する人々は、自分が全体との関係で存在することを常に意識しながら、その意味で全体を自分の中に取り込んで、他者との関係の中で自己の行動を決めていこうとするという。

4) コミュニティの定義と必要条件

本章 1)、2)、3) を踏まえ、本研究における「コミュニティ」は、①「オンライン・オフラインといった場や空間、あるいは規模の大小、地域性の有無を特定しない」②「コミュニティの構成メンバーが、相互作用の効果、自律性・半自律性の機能をもっている」③「事業性があり、運営継続のための利益獲得を事業目的の一つとする」という範囲の設定および必要条件を定めた。

4 既存研究にみる能動的消費者とコミュニティ

本章では、消費者参加型ビジネスの事例研究を4例採り上げ、事例として研究された企業が

形成するコミュニティとそこに参加する能動的消費者について検証する。採り上げた事例研究は、現在の市場環境を表す大きな特徴を有する現象であり、次のいずれかを如実に示すものを対象とした。一つはITの進展、特にインターネットの普及による現象で、もう一つはメーカーと消費者（従来、提供側と受け手側の関係）の関係が逆転していく現象である。この理由づけは本論第2章で述べた消費者の能動性が生成される環境要因として概観しており、事例による検証に委ねる。

そして、その他の採用基準として、第3章第1節で考察した能動的消費者と照らすため、カテゴリー研究ごとにケースを選出した。ここで対象とする事例は、いずれも当該研究がなされた当時の事業内容であり、その事業内容をもって研究がなされていること、そして事業内容については可能な範囲で近況を加えていることを断っておく。

① イーライフ：「buzzLife」

【採用研究】

「クチコミ・プロモーション効果の規定要因」濱田豊（2012）

『マーケティングジャーナル』32（1），pp.58-74

クチコミ・マーケティング事業における能動的消費者は、一般消費者から募ったプロジェクト活動に関心をもつ参加希望者で、buzzリーダーと呼ばれる。対象となる商品を予め自身で試した後、同商品を友人・知人に渡し、対面でヒアリング調査を行っている。つまり、buzzリーダー自身が従来もっているネットワークを使用し、ある程度紐帯の強い関係をもつ他者にクチコミしている。buzzリーダーは、第3章第1節の「能動的思考・行動を特性とする消費者分類」のうち、傾向として「狭義のオピニオンリーダー」の特性が強い消費者として位置付けることができる。

② Linux：「オープンソース・ソフトウェア」 【採用研究】

「イノベーションプロセスに関する研究：ユーザーイノベーションの生成プロセス」

中村友哉（2012）『広島大学マネジメント研究』（12），pp.51-62

1991年、ヘルシンキ大学（フィンランド）の学生だったLinus Torvaldsによって開発されたオペレーティング・システムである。ユーザー、つまり消費者が個人的に自らの欲求を満たすために開発したシステムに、開発協力者・賛同者が増え、コミュニティが形成され、世界規模で今もなお、無料ソフトが提供・改良されているという他に類を見ないケースである。

③ CUUSOO SYSTEM：「空想生活」

【採用研究】

「ユーザー起動型ビジネスモデル」小川進（2002）

『国民経済雑誌』185（5），pp.65-76

消費者主導商品開発支援WEBプラットフォームを構築・運営し、企業の商品開発に寄与している。小川（2002）は、ユーザー起動型ビジネスモデルとは、「ユーザー発の製品アイデアを実際に製品化し、市場化しながら利益を生み出す仕組み」とし、「空想生活」を事例として挙げている。

LinuxのLinus、そしてCUUSOO SYSTEMのプラットフォームに参加する企画提案者は、その特性からリードユーザー、つまり能動的消費者と特定することができる。

④ アスカネット：「My Book」

【採用研究】

「価値共創と協働の事業創造戦略—広島の一サービスイノベーション事例の分析」

小見志郎（2010）『県立広島大学経営情報学部論集』（2），pp.151-168

遺影写真等写真画像のデジタル加工サービスから培った加工ノウハウ・スキルとデジタル技

術の知識をコア・コンピタンスとして、個人向け写真集製作専用ソフトを開発、消費者自らが簡単に加工・編集でき製作プロセスを体験できるサービスを展開している。「価値共創」「協働」の概念を読み解くと、消費者には明らかに生産者としての役割を担う環境や場面が設定されていることが理解できる。いわゆるプロシューマー概念にある「販売や交換のためではなく、自分で使うためもしくは満足を得るために財やサービスを作り出す人」そのものといえる。構築されたプラットフォームはコミュニティとはい言い難い機能乃至設定環境ではあるが、消費者が自らの便益を受容するための生産行為を促進している。

加えて、能動的消費者の参加動機について検証した。イーライフの buzz リーダーにおいては、「コミュニティではなくプロジェクトではあるが、その参加理由として、『友達に喜んでもらえる』『知人との話題のきっかけになる』等、同活動を通したリアルなコミュニケーション自体を楽しんでいることがわかり、同社のスタッフが buzz リーダーによる活動レポートを読んでコメントすることによって参加意欲を高めている」と記述され、Linux においては、「Linux 開発は Linus の便益（金銭的なもの以外に、楽しみや名声、賞賛、評判など）を満たし、このことは、Linus や他の開発者のモチベーションに寄与した。」また、「Linus によって独占的に行われていた仕事のいくつかを他の核となるユーザー達が引き受けるという体制が、コミュニティ内に自然発生的に構築されていき、リードユーザーである Linus は他のユーザーへの動機づけやモチベーションの維持、調整、文化規範などの管理を効果的に行った。」との記述から、参加動機やそれに繋がる取り組み、形成される環境等を確認することができた。これらからコミュニティ（プロジェクト）に参加する能動的消費者と運営者との関係性、または参加者同士の関係性にも動機に繋がる

要因が内在している可能性を見逃してはならない。

このように各研究の目的及び理論の枠組みを踏まえた事例から、能動的消費者、形成される環境や仕組み、他者との関係性、そして彼・彼女らの動機や欲求を考察することができた。次章では、筆者自らが実施した調査について述べる。

5 調査・分析

(1) 調査の目的と概念モデル

本調査は、能動的消費者がコミュニティに参加する、あるいはコミュニティを形成する活動の動機を探り、その共通要因を導くことを目的とする。動機について具体的な調査を実施するにあたって、調査対象者の動機に纏わる多面的な意識に着目し、インタビューを展開していく。

ここで動機と動機付けの概念について確認しておきたい。青木（2010）は、「動機付け」(motivation) とは、人を行動へと駆り立て、その行動を方向づけ、維持する心理的なメカニズムを指し、「動機」(motive) とは、そのようなメカニズムの中で、特定の行動を駆動し、方向づけ、維持する内的な要因や状態を指すとし、動機付けのメカニズムを説明している（図1）。そして、図示した動機付けのプロセスにおける重要なポイントを次のように述べている。「単に未充足なニーズが存在するだけでは、行動は生起しないということで、ある特定の行動が生起するためには、その行動の対象となる外的要因としての目標（誘因）と、内的要因としてのニーズとを結び付ける動機が存在が必要となる。そして、そのような動機は、過去の学習や認知プロセスを通して形成されるものである。すなわち、ある目標（誘因）がニーズの充足にとって有効であったという経験、あるいは、有効であろうという期待を通して動機は形成される。」つまり動機を探るということは、動機を形成する学習（経験）や認知（期待）も含めたヒアリングが必要であることを意味する。

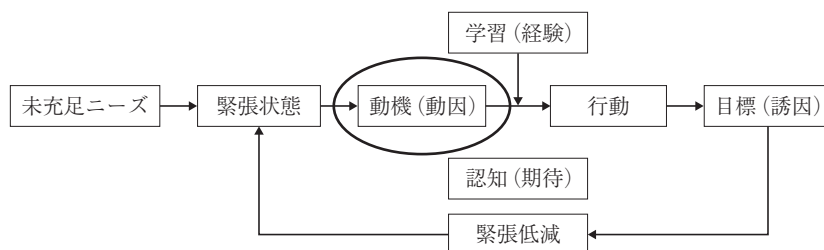


図1 動機付けプロセスの概念モデル

出所：青木幸弘（2010）が Schiffman et al.（2008）に基づいて一部修正した動機付けプロセスの概念モデルを筆者作成

従って、本調査では、この動機付けプロセスの概念モデルに準じ、潜在的な欲求や過去の経験といった動機を形成するプロセスを把握するため、個人に紐づく背景や環境、事象・事実を確認する。そしてコミュニティに参加する、あるいはコミュニティを形成する行動の対象となる目標（誘因）を合わせてヒアリングする。こうした調査のフローにより能動的消費者がコミュニティへ参加する動機や欲求と共に、コミュニティの環境や仕組みによる動機づけの要因を明らかにしていく。

（2）調査対象者

次の3事業者を調査対象とし、いずれもコミュニティ運営事業者とコミュニティに参加する能動的消費者にインタビューを実施した。

① 株式会社ルーク19（以下、ルーク19）

消費財メーカー及び流通業者の商品サンプルを消費者に提供する独自の会員制オンライン並びにオフラインコミュニティを構築・運営する。一般消費者を牽引する能動的消費者に直接的なアプローチ及びプロモーションを行うイベントを仕掛け、生産者と消費者の中間支援的役割を果たしている。アクティブブロガーと呼ばれる会員は、商品のサンプルを試し、各自のブログで商品の詳細情報やコメントを掲載し公開する、あるいは商品説明を受けながら Twitter や Facebook から情報発信する。

【インタビュー対象者】

当該企業の活動に会員登録し参加する消費者2名

消費者Aさん：30代 独身 OL 一人暮らし 会員歴3年

消費者Bさん：40代 専業主婦 夫と二人暮らし 会員歴5年

* いずれも女性。年齢は当該コミュニティに参加する会員のマジョリティとなる年代に属し、OL 独身または専業主婦で活動している典型的な「アクティブプロガー」を選定。

② 株式会社ドゥ・ハウス（以下、ドゥ・ハウス）

首都圏を中心とし、デジタルとネットワークをフル活用したマーケティングサービス事業を展開する。1980年に設立し、30年以上の歴史をもつ当該企業は、生活のプロである主婦をフィールド・マーケター『DOさん』として起用し、オフライン、つまり、face to face のコミュニティを活用したマーケティングから事業を始め、オンライン・コミュニティへのフィールド拡大を図る活動プロセスをもっている。

【インタビュー対象者】

DOさんとして当該企業の活動に参加する消費者3名

消費者Cさん：30代 夫と子供1人と同居 DOさん歴2年

消費者Dさん：40代 母、夫、子供3人と同居 DOさん歴1年

消費者Eさん：50代 母、夫、子供2人と同居

DOさん歴20年

*「同居している家族構成」「DOさん歴(年数)」
「世帯年収」における各属性について、30代・
40代・50代各世代のマジョリティで、典型的
なDOさんを選定した。

③ いいねいいねドットコム(以下、いいねい いね)

「規模の大小に偏らない地域全体の小売店情
報、責任の所在が明確な商品の情報」を知る機
会を作ろうと、消費者目線で情報を集めたオン
ライン・コミュニティを運営する組織は、事業
者自らを含め全て主婦で構成されている。

【インタビュー対象者】

当該企業の活動に会員登録し参加する消費者
2名

消費者Fさん:30代 夫、子供2人と同居 参加
歴2年

消費者Gさん:20代 夫、子供2人と同居 参加
歴2年

*当該運営活動の中心メンバーにインタビュー
を実施。

先の2社を調査対象とした理由として、①能
動的特性をもった消費者の起用を明確に謳って
いること、②消費者参加型コミュニティを形
成、あるいは消費者自身のコミュニティを活用
し、独自の手法で事業展開していること、③コ
ミュニティが事業目的に則った運営であり、消
費者特性を活かした情報、つまり一般消費者の
日々の生活に根差した情報を資源としているこ
と、が挙げられる。また、3つ目の事業団体は、
①消費者自身が能動的且つ主体的に行っている
活動であること、②消費者自らがコミュニティ
を立ち上げ運営していることに加え、運営局そ
のものがコミュニティとして成り立っているこ
と、③地域密着型の生活情報資源を有し、且つ、
社会的課題解決を運営目的の一つとしながら収
益性を兼ね備えた事業形態であることから、本

研究の目的に合致した研究対象であると判断
し、調査対象とした。

(3) 調査手順及び手法

調査対象の3事業者いずれも、始めにコミュ
ニティ運営事業者と個別面談を実施した。次
に、能動的消費者2-3名に対してフォーカ
ス・グループ・インタビュー(以下、FGI)を
実施した。また、終了後に運営事業者もしくは
同社運営関係者とFGIの内容についてレビュー
及び摺合せを実施し、不明点の確認、必要情報
の補完を行った。

(4) インタビュー項目

コミュニティ運営事業者へは、事業概要、ビ
ジネスモデル、能動的消費者が参加するコミュ
ニティの環境及び仕組み、能動的消費者の印象
についてインタビューを実施した。一方、能動
的消費者には、現在の生活環境、当該活動を始
めるに至った経緯、現在の活動状況、活動を機
に起こった変化、今後の展望について探索的に
インタビューを行った。

(5) 分析方法

分析モデルは、修正版グラウンデッド・セオ
リー・アプローチ(以下、M-GTA)を使用し、
データ分析を行い、動機・動機付け概念を生成
する。

【研究テーマ】

能動的消費者がコミュニティに参加する、あ
るいはコミュニティを形成する活動の動機を
探る

【分析テーマ】

それら活動に関連する能動的消費者の意識の
流れ・プロセスを分析する

【分析焦点者】

対象とする活動環境における能動的消費者

6 分析結果・考察

(1) 生成された 7 つの動機・動機付け概念

一連の作業により最終的に生成された概念は 7 つ、「コミットメント」「期待感」「達成感」「有益情報」「刺激」「自己効力感」「認知欲求」である。各概念における定義は、本調査の対象者及び活動環境といった特定範囲より導かれたものであるが、1 点大きな特徴があった。この 7 つを導出した回答者の動機あるいは動機付けと推察される意識は、「ヒトに紐付く」概念と「モノに紐付く」概念とに分かれ、回答者の所属事業及び環境により、ほぼ大きく二分された。ドゥ・ハウス並びにいいねいいねの回答者は、「ヒトに紐付く」意識が強く、一方、ルーク 19 の回答者は、「モノに紐付く」傾向が強かった。しかしながら二分されたとはいえ、各概念には、将来的に「あんなふうになれば」「こんなことがしてみたい」といったコメントが随所に含まれていることから、自己実現欲求が潜在的にあるものと判断し、最終的には最上位のカテゴリーで統合している。

以降、この分析結果と調査対象者である能動的消費者の置かれた設定環境並びに具体的なインタビュー内容をもって、考察を行う。

(2) 考 察

今回調査対象とした 3 事業者の中でも、ルーク 19 は、オンライン・コミュニティを基盤と

しながらメディアツールを駆使した事業展開が特徴の一つである。このイベントへの参加をきっかけとしてブログを立ち上げる会員も少なくないといわれ、事実、会員達の要望を受けたことから、当企業はブログ講習を定期的を実施するなど、アクティブブロガーは IT リテラシーを高める好環境で活動していることがわかる。このことを裏付けるコメントがインタビュー内容にも多い。写真の撮り方やレイアウト編集の方法といったブログ作成のノウハウや、見せ方としてのコツや掲載内容に関する自分のルールなどについて、同イベントに参加するブロガー仲間情報共有していることが確認できる。また、公開したブログをどれだけの人がアクセスして見ているかを把握する PV 数にも話題は及び、自身のブログの波及度合いも意識していることが読み取れる。加えて、ブログだけに留まらず、その他 IT ツールを揃え、自身がよりプロモーションしやすい環境実現に努力を惜しまない様子が今回のインタビューより窺えた。

表 2 に示した概念の「刺激」の定義「成長機会の獲得」は、こうしたブログという一つのメディアを鍵とした、能動的消費者のコミュニティへの参加動機要因として捉えることができよう。

一方で、ルーク 19 の設定する環境においても一つの鍵となるのが、商品のサンプルである。インタビューの中で対象者が言及していた

表 2 生成した動機・動機付けの概念と定義

カテゴリー	サブカテゴリー	概 念	定 義
自己実現欲求の動機	ヒトに紐付く動機	コミットメント	相手との良好な関係を維持しようとする意志
		期待感	将来への確かな展望を望める予感
		達成感	実施した行為・行動が完遂したことに対する正の感情
	モノに紐付く動機	有益情報	他では入手困難且つ責任所在が明確な情報の収集
		刺 激	成長機会の獲得
		自己効力感	行為・行動実施後の第三者の反応により起こる正の感情
		認知欲求	自身の行為・行動に対する正の評価を求める意識

出所：筆者作成

のは、「新しい商品は試したい。商品を知らずに買って失敗したくない。」ことで、自分に合わないものが多い中、本当に自分に合うもの・良いものを購入したい意向があり、そのためには試用の機会や専門家による正しい情報が欲しいと思っている。メーカー担当者による商品の詳しい情報や、商品に纏わる面白い話など、現在の環境がなければ聞くことが難しい希少かつ貴重な情報であり、これらを収集できる機会は他にない。このことから、「有益情報」を一つの概念として加えた。

そして彼女達の行動はオフラインにも及ぶ。家族や友人にもサンプルを提供し共に試す行動は習慣化され、そうした中で、相手のプラスの反応を受けた時、「自己効力感」や「認知欲求」が生まれていることを意味する。

ドゥ・ハウスは、DOさんと業務委託の形で取引関係となるが、DOさん特有の活動に必要とされるノウハウやスキルを提供し、DOさんは年に一度、研修及び試験を受けることにより、そのスキルの維持・向上に努めている。今回インタビューを行った各年代のDOさんは活動実績年数に開きがある。30代・40代のDOさんは2年未満で、50代DOさんは20年のキャリアをもつ。いずれも各年代の平均活動年数であることを当該企業担当者に確認し、それぞれの活動における意識についてインタビューを実施している。当然ながら活動内容も異なるが、それぞれの生活コミュニティでの情報収集に努め、レポートを都度作成し提出している。

20年のキャリアをもつDOさんには現在の業務と共に、過去の業務についても尋ねた。そして特にこのインタビューで話題の中心となったのが先輩DOさんの存在である。DOさんに求められる『聞く力と5つの側面（ほめる力・ファクトファインディング力・ネットワーク力・ITリテラシー）』を備えているだけでなく、女性として、人生の先輩として、一般の主婦とは一線を画した、聡明で快活な印象を参加者全員がもっていた。

30代・40代のDOさんは研修を通して知り合った先輩DOさんの印象を、その先輩DOさんの1人でもある50代のDOさんは、かつて20年前に活動していた先輩DOさんについての印象を合わせて確認している。

そして、いいねいいねに関しては、運営ポリシーの徹底共有を都度図り、スタッフ間の活動スタイルの差異についての相互理解に努めている。つまり、就労環境の維持と事業活動の展開のバランス及びコントロールが肝となっている。事業者とその他スタッフは、雇用者・被雇用者の関係で約2年が経過している。業務を行うスタッフは、この環境に他にはない価値を見出しており、手放したくないと考えている。

以上2件のケースにおける共通点は、ドゥ・ハウスとDOさん、そして、いいねいいねでは事業者と運営スタッフ間にある無類の関係性についてのコメントが記録にも散見される点である。いずれも生計を立てるほどの経済的な目的があって各活動に参加しているわけではない。そして、拘束されない自由度や、家庭との両立を無理することなく行える働きやすさといった就労環境に魅力を感じており、継続した関係を望んでいることが異口同音に語られていた。つまりこれらの内容から、信頼とコミットメント[Morgan and Hunt (1994)]の重要性が導かれるものと分析した。

そこで、「ヒトに紐付く動機」のカテゴリー概念の一つとして、相手との良好な関係を維持しようとする意志と定義することで「コミットメント」を位置付けた。また、「期待感」については、先に述べたドゥ・ハウスでの先輩DOさんの存在そのものが、これからの自身のライフスタイルに大きな希望を見出せる体現者として意味付けされている。いいねいいねにおいては、長期的な展望を見据えたコメントが複数あることから、将来への確かな展望を得られる予感と定義した。

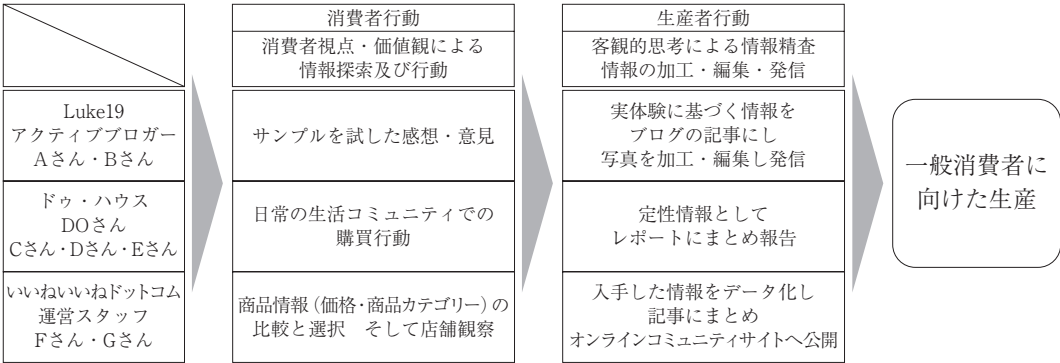


図2 能動的消費者の消費者行動と生産者行動

出所：筆者作成

(3) インタビューから得られた知見

1) 能動的消費者の生産活動

今回インタビューを実施した3件におけるルーク19のアクティブブロガー、ドゥ・ハウスのDOさん、そしていいねいいねの運営スタッフは、能動的特性をもつ消費者として各事業者からも位置付けられていたことを前提に、その活動及び活動への参加意識を考察してきた。そして、本研究でこれまで定義している能動的消費者であることは、先行研究の考察内容に改めて照らしてみても該当していることがわかる。加えて、事業運営上有意でありKey Factorとして機能していることも明らかとなった。

ではここで更にもう一つ、先に課題としていた「プロシューマーのもつ概念から、消費者であると同時に生産者であることの優位性、あるいは生産者としてもつ有効な機能、つまり生産性の特定を明確に打ち出し検証すること」を考えてみたい。

まず、生産者として捉えた場合、いずれのケースも情報を生産していることになる。そして、その情報はあくまでも消費者視点及び価値観から生まれるものでなければ情報としての価値がない。自らの消費者の視点・価値観による情報を収集し、更にその情報を生産物として市場に発信するには加工が必要となる。このようなプロセスを各ケースの能動的消費者の活動で

みると図2のとおりとなる。

上図のとおり、それぞれの機能を果たし、その他の一般消費者へ生産物を提供していると解釈できる。

2) 能動的消費者の活動のアウトカムと時系列でみた動機

では次に、この能動的消費者が所属する各コミュニティ活動への参加、あるいはコミュニティを形成する動機の調査結果を加味して考察すると、図3のとおりとなる。

これは、表2で示した「生成した動機・動機付けの概念と定義」と、インタビュー内容から、個人の意識の流れを過去・現在・未来の時系列で見た時に、先ほど示した消費者行動と生産者行動がどのように作用し、どのようなアウトカムを導いているか検証した図となる。「生成したカテゴリーと概念の定義」で示した動機付けのプロセスの流れは、最終的に自己実現欲求の動機へと統合されている。これはインタビュー内容から導かれたもので、個人のコメントに自己実現欲求が潜在的にあるものと判断したためである。それを裏付けるものとして図3には3名の具体例を示した。

例えばAさんは、「生成したカテゴリーと概念の定義」の7つの概念のうち、「有益情報」を動機としてコミュニティに参加していると位置付けられた。それは自分の肌に合う化粧品がみつからないという未充足ニーズがあったた

時系列	過 去			現 在			未 来	
動機付けのプロセス	未充足ニーズ	学習(経験)/ 認知(期待)	参加・継続 したい動機	行動 (現在の能動的消費者の活動)			目標(誘因)	
能動的消費者 Aさん	自分の肌に合う 化粧品が 見つからなかった	7つの 動機付け概念		サンプルを試す (肌に合わな かった)	実体験に基づく 情報をブログで 発信	メーカーの社長 さんからアドバイ スをもらいも う一度試す	肌トラブルの 解消	安心して使える 商品が 見つかった
能動的消費者 Dさん	出産・子育てで 仕事を辞めざる を得なかった			日常生活 コミュニティが 活動拠点	定性情報を レポート報告	研修で先輩 DO さんとお出会う	仕事と家庭の 両立手段が 見つかる	仕事の継続
能動的消費者 Gさん	美容にかかる自分の収入 が欲しかった			商品情報の 選択と比較	入手した情報を データ化	時間管理による 就業時間の確保	収入を得る 美容に費やす	更に美容で 自分を磨く

図3 時系列(過去・現在・未来)でみた動機付けプロセスの流れ

出所:筆者作成

め、「有益情報」の収集が参加動機となった。Aさんは、必要な情報を収集し対象となる商品のサンプルを試したが、肌にトラブルが発生し、その事実をブログに上げた。だが、その事実を知ったメーカーの社長からアドバイスを受け、そのアドバイスに従いもう一度試したところトラブルは解消し、その後商品を購入し継続使用している。結果として、商品への安心感が得られ、自分に合う商品を見つけることができ、生活者としてのQOLの向上を手に入れることができた。つまり自己実現の欲求が満たされたと捉えることができる。

Aさんのケースと同様に、Dさん並びにGさんのケースもインタビュー内容から採り上げたものである。過去に未充足のニーズといえる経験や事実があったが、現在の参加行動によりニーズが満たされる。しかしそこには、潜在的に自己実現欲求が存在し、目標に到達するため顕在化している動機が働いているという一定のプロセスの流れを確認することができる。繰り返すと、未充足ニーズを充たす手段として現在の行動があるが、その行動を継続することにより、未来において実現可能な目標が設定でき、その目標を実現させるための動機、例えば「期待感」や「コミットメント」が作用していると考えられる。このプロセスにある現在の行動には能動的消費者行動(消費者行動と生産者行動)が組み込まれており、この行動を実行する

ことにより目標が設定され、次の動機を生んでいる。Dさんにとっては、先輩DOさんの存在がこれからも仕事を続けていきたいという目標を生み、その目標を達成するための「期待感」が動機となっている。これは能動的消費者が他の消費者を牽引する一つの事象ではないだろうか。能動的消費者の概念そのものを構築する一つのプロセスになると捉えることができる。

3) 取り巻く環境の変化による能動的消費者とコミュニティの変質・変容

次に「コミュニティ形成」について得られた知見であるが、これはドゥ・ハウスのインタビューによって把握できた貴重な知見といえる。今回3名のDOさんにインタビューを実施したが、30代・40代のDOさんと50代のDOさんの活動実績年数に開きがあるが、創業当初30代だったDOさんと、現在活動する30代のDOさんを比較してみると、その特性が変化している。かつてのDOさんは大学・短大を卒業後、すぐに結婚・出産を経験し、その後子育てから解放された専業主婦が主な特性であった。一方現代における同年代のDOさんは、大学・短大卒業後一般的に社会人経験をもつ。そしてその後、結婚後出産を経験するが、30代の段階ではまだ育児に追われるケースか、職場復帰しているケースが主だった傾向といわれ、その現象が能動的消費者であるDOさんの変質として顕在化していた。これは女性の社会進出・晩

婚化といったライフスタイルの変化に起因するものとみてとれる。

また、DO さんが活動するコミュニティ形成にも影響している。市場経済の変化によりマスマーケティングからワン・トゥ・ワンマーケティングへの移行や、コモディティ化によるプロダクトライフサイクルの短縮化は、マーケティング調査を依頼するメーカー側のニーズの変化をもたらした。そこへ、IT の発達によるコミュニケーション手段の変化が訪れ、活動するコミュニティが変容したと考えられる。この一連の変化は、筆者が本論第 2 章で概観した、消費者を取り巻く環境の変化と一致した。デジタル化が進むこれからの時代においてもコミュニティの変化は続くものと予測できる。

7 仮説提言と今後の課題

能動的消費者と企業が形成するコミュニティを Key Factor とした、発展型ビジネスモデルの概念について以下のとおり提言する。

まず、「経営者」と「協働者」という関係からビジネスモデル構築のコンセプトを考える。能動的消費者は、協働者の立場とする。経営者は事業目的をもち、協働者は個人の目的をもつ。この双方の目的を具現化する方法が設定されることを前提とする。次に、経営者は協働者に対し、個人の環境への配慮を施し、協働者は経営者に資源の提供を約束する。この段階で、『協働理念』のコンセンサスと『相互補完』のコミットメントのプロセスを踏むことになる。そして、経営者は確保された経営資源により、柔軟性をもったマネジメントを実行する。それは協働者との協働ネットワークによる独自の有機性をもったコミュニティとして継続的に変容し、あるいは、プロジェクトやイベントの目的の都度、最適化を目指す緩やかなマネジメントを意味する。

この緩やかなマネジメントを実践しているのが、リードユーザーとして Linux の開発コミュニティを管理する Linus である [中村 (2012)]。

そして実際にこの緩やかなマネジメントは、いいねいいねで実践されていて、実現可能なマネジメントスタイルであることが確認できよう。

こうした形なき形を主体としたコミュニティの運営を、ビジネスモデルの構成要素として取り入れることが能動的消費者との協働をより可能にし、事業の生産性の維持・改善・向上と、個人の目的の達成や良好なアウトカムへの進展を導くのではないかという一つの仮説を提案したい。

また能動的消費者は、プロシューマー（生産消費者）の概念にも相当する生産消費活動を行っていることも、先の検証で確認することができた。であるとするならば、その延長線上に、更に意識的に生産消費活動を行うことのできる消費者として、『能動的生産消費者』を創造できるビジネス展開を念頭に、モデル構築を検討したいと考える。能動的消費者は生産者としての機能をもつが、無意識の行為にすぎない。しかし、能動的生産消費者は、能動的に生産行為を行う。つまり、消費者の立場でありながら、意識的に、意図的に、生産活動を行う。能動的生産消費者は、質的価値を意識的に、意図的に、提供するのである。『能動的生産消費者』を生み出し、協働することが、一般消費者を牽引する環境を創造し、本研究で掲げていた課題を解決に導くプロセスになり得ると考える。

そして最終的に、本研究をもって次の定義を仮説として提言したい。

能動的生産消費者とは、

「能動的消費者の特性をもっている」

「意識的・意図的に物事を生産する特性をもっている」

発展型コミュニティとは、

「経営者と協働者の『協働理念』がある」

「協働するネットワークによる有機性をもたせた柔軟なマネジメントで運営される」

「事業者と協働者個人の目標への到達・前進を実現し、『能動的生産消費者』を創造できる」

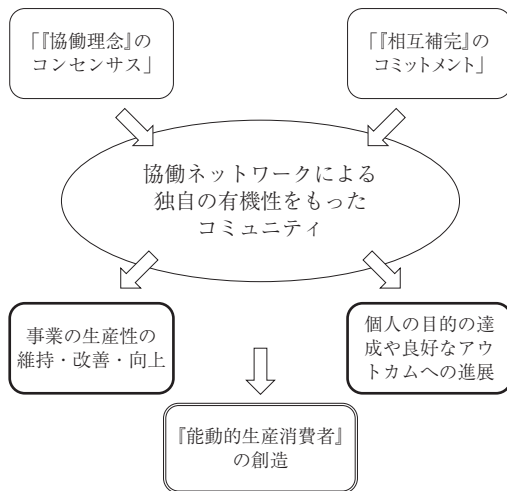


図4 次世代に続く新しいビジネスモデルの概念
出所：筆者作成

本研究は、環境の変化に敏感な消費者と、その消費者のニーズを捉える施策として形成されたコミュニティについて、次世代のビジネスモデルを構築する観点から、先行研究と実際の事業活動の調査・分析を通して、考察を重ねてきた。しかし研究計画において実施可能領域に制限があったため、成し得なかった課題は残る。3事業者に特化した定性調査であること、また面談者の属性や活動実績などに差異があること、加えて、研究目的を配慮すると、より幅広い学際的視野をもった研究が必要であり、継続的な調査・研究が期待される。

【注】

- 1) 昨今の潮流としてコンピュータシステムにおける動作基盤、あるいはシステム環境そのものの意味合いが強いが、本論においてはIT領域に限定せず、且つ、形成・形態を特定しない姿勢で論を展開することから「コミュニティ」と統一する。
- 2) 顧客参加型と表記される場合もある。本論においては顧客（Customer）を包含する消費者（Consumer）を対象とするため、各研究の文脈において消費者と顧客の概念が一致するものと解釈でき、且つ同義の言葉として使用されているものに限り、以後、消費者との表記に統一する。

- 3) 社会における信頼関係や、人と人との結びつき。
- 4) von Hippel (2006) p.91.

【参考文献】

- Baron, J. (1988) *Thinking and Deciding*, Cambridge University Press.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2010) *Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit*, John Wiley & Sons (恩蔵直人 監訳 (2010)『コトラーのマーケティング 3.0 ソーシャル・メディア時代の新法則』朝日新聞出版)。
- Maslow, A.H. (1954) *Motivation and Personality*, Harper & Row (小口忠彦監訳 (1971)『人間性の心理学』産業能率短期大学出版部)。
- Morgan, R.M., Hunt, S.D. (1994) "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.43-48.
- Pine, B.J. & Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy: Work is Theater and Every Business a Stage*, Boston. PA: Harvard Business School Press (岡本慶一・小高尚子訳 (2005)『新訳・経験経済：脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社)。
- 青木幸弘 (2010)『消費者行動の知識』日本経済新聞出版社。
- 伊丹敬之 (1999)『場のマネジメント—経営の新パラダイム』NTT 出版。
- 内田成 (2008)「消費者行動：その歴史と展望」『埼玉学園大学紀要（経営学部編）』第8号, pp.31-43.
- 小川一夫 (1987)『社会心理学用語辞典』北大路書房。
- 張在華 (2003)「世界における市場経済の発展と問題点」『長崎国際大学論叢』第3巻, pp.63-71.
- 中村友哉 (2012)「イノベーションプロセスに関する研究：ユーザーイノベーションの生成プロセス」『広島大学マネジメント研究』(12), pp.51-62.
- 長谷川昭彦 (1987)『地域の社会学：むらの再編と振興』日本経済評論社。
- 宮田加久子 (2005)『さすなをつなぐメディア—ネット時代の社会関係資本』NTT 出版。

【資料】

- 経済産業省「平成23年度我が国情報経済社会における基盤整備」。
- 総務省「平成24年版情報通信白書」。
- 内閣府「平成24年版高齢社会白書」。
- 日本経済新聞 2012年8月26日付朝刊。
- 日本経済新聞 2012年9月17日付朝刊。